

FUNKY BUSINESS: LES IDEES MOUEN EL CAPITAL

Aquest informe està realitzat sobre la base de la ponència que va realitzar Kjell Nordström, amb motiu de la seva participació en l'edició de 2003 del Dia de l'Emprenedor, així com del contingut del seu llibre "Funky Business".

IDEES PRINCIPALS

Actualment vivim a una economia de la **innovació**, és a dir, on allò realment important és la **capacitat d'assumir riscos**.

Des del seu punt de vista, el que està passant al món és el següent:

- Estem fent **empreses tan personalitzades** que acabem "jugant" sols.
- El fenomen de la **globalització** fa que el món sigui diferent, en el sentit que s'estan originant canvis en la tipologia d'empreses d'un determinat país, precisament perquè ens és més fàcil triar on volem viure. Això provoca concentracions d'empreses d'un determinat sector en regions molt petites (p. ex.: *Silicon Valley* als EUA, que agrupa a la majoria de companyies TIC del món; la *City* de Londres, un districte on es concentren les finances mundials).
- Dins el mercat trobem una **força marxista**: els treballadors són propietaris dels recursos de producció i de treball. Això es deu a què el 95% del treball en l'empresa moderna és intel·lectual. Per tant, com a treballadors cada cop som més propietaris del que val més a l'empresa.

A nivell de l'empresa tot això ens porta a:

- **Agafar-ho tot**: entre l'empresa número 1 i la número 2 hi ha una gran distància i per tant o estàs en posició de ser el número 1 o ja et pots dedicar a fer una altra cosa (ex.: *Microsoft* en software o *Ikea* en mobiliari i articles per a la llar).

- Un **canvi en la unitat d'anàlisi en el món**: fins ara aquesta era la família, però ara ja no ho és, sinó que són les tribus (ex.: Àngels de l'Infern), és a dir, col·lectius que van més enllà dels Estats nacionals i que s'han de tenir en compte a l'hora de comercialitzar un producte o servei.
- Canvis en la **distribució binòmica** del món: cada cop és més difícil diferenciar els països recentment industrialitzats dels antics industrialitzats i això s'ha de tenir en compte també a l'hora de tenir presència al mercat.

Darrera d'aquests tres canvis a l'empresa, hi ha tres forces:

- **Tecnologia**: per molt que es digui, Internet mai serà un avantatge competitiu per a les empreses, perquè és part de l'infraestructura, és a dir, és una condició necessària però no suficient.
- **Marc institucional**: en aquests moments estem manipulant aquest marc, perquè simplement és un acord com podria ser el matrimoni o celebrar el Nadal un determinat dia, és a dir, és quelcom que podem canviar.
- **Sistema de valors**: allò que és bo o dolent, correcte o incorrecte. Fruit de la internacionalització hi haurà més sistemes de valors que conviuran d'aquí a uns anys i que derivaran en societats més heterogènies.

A la vegada, totes tres forces estan íntimament lligades amb la LLIBERTAT que té el client en conèixer, anar, ser i fer, la qual cosa fa que hi hagi més pressió sobre les empreses i que el propi concepte de lideratge es redefineixi.

En definitiva, estem a una societat:

- De **superàvit**, on s'ha de tenir la millor idea o el millor producte o servei. Per tant, que una idea sigui mitjanament bona no és suficient.
- **Fragmentada i transparent**, ja que les dimensions del sistema fa que sigui difícil la manipulació. La quantitat d'informació de la que disposen els consumidors és massa gran com per poder controlar-la en la seva totalitat. Per aquest motiu, l'**ètica** torna a les empreses i és una bona estratègia comercial. El que s'està construint és un enorme **basar** on els productes i serveis s'exhibeixen un al costat de l'altre, en un mateix lloc, i on hi ha poc lloc per amagar-se. L'exemple més clar potser són les àmplies zones on conviuen universitats diferents.
- On **Marx** ha tornat. Els treballadors volen una part del pastís

Tot això fa que els negocis dels nostres temps estiguin sota una pressió estructural.

Però, quina és doncs la **recepta per a guanyar diners**? Segons el ponent els ingredients són els següents:

- **Una bona idea**: aquesta idea ha de ser especial, ha de proporcionar un monopoli temporal. Els negocis no tracten sobre competència, sinó sobre crear i defensar un **monopoli temporal**, què no és més que *aquell moment en l'espai i temps en que ets considerat únic*.

- **Capacitat per assumir riscos, o el que és el mateix capacitat d'innovació:** darrera de qualsevol monopoli temporal, trobem innovació. No es pot arribar a la innovació sense assumir un risc personal.
- Quan el **mercat no funciona** i entrem nosaltres amb el nostre monopoli personal, podem augmentar preus i invertir els nostres guanys en un altre monopoli temporal.

Si comparem la situació actual amb la passada veurem però que no sempre ha estat tot això així. Abans:

- Existien monopolis sòlids temporals (ex.: Siemens o Nestlé), i es que en aquella època la tecnologia els hi va proporcionar el poder. Això ara però s'ha acabat. La tecnologia actualment no és suficient, perquè canvia tan ràpidament que estar sol durant 6 mesos no és suficient. La millor tecnologia és necessària però no suficient per a tenir èxit.
- Es van començar a experimentar diferents models d'organització de l'empresa, la qual cosa no era més que organitzar un monopoli personal. Això ara s'ha acabat. Les millor estructures o formes d'organització de la producció no són suficients, perquè la majoria d'empresaris han anat a Escoles de Negoci o poden arribar a tenir la millor organització comprant-la simplement (ex. ISO 9001).

En conclusió, hi ha dos principis bàsics:

- L'empresari ha de buscar l'estat d'ànim del comprador i ha de competir amb ells. Per exemple Nokia ha aconseguit el lideratge europeu del sector dels mòbils. La seva tecnologia era igual a la llavors companyia líder, Ericsson, però ha apostat per les caràcteres de colors i per la inclusió de jocs als telèfons que influeixen en els estats d'ànims dels compradors.
- Ha de saber que estem davant de les economies de l'ànima: ètica, funcionalitat i estètica.

Però tot lo anteriorment explicat un dia no serà suficient. Per tant, en un entorn tant canviant el més important és l'EXECUCIÓ, és a dir, qui ho faci abans i qui jugui amb el principi d'atracció per atraure als millors, estarà a la punta de la llança.

REFERÈNCIA BIBLIOGRÀFICA

Funky Business - Talent makes capital dance, Kjell A. Nordström & Jonas Ridderstråle:
<http://www.funkybusinessforever.com/>

Encara que s'ha extremat en tot el possible la cura a assegurar l'exactitud i fidelitat d'aquesta informació i de les dades contingudes, Barcelona Activa SPM-SA no pot acceptar cap responsabilitat legal per les conseqüències que es puguin derivar d'accions empreses com resultat de les conclusions que es puguin extreure d'aquest informe.